

Strategi Pemasaran Sawi Pakcoy (*Brassica Rapa Chinensis*) pada Anggota Kelompok Tani Pemuda Makmur di Desa Tiang Tara

Marketing Strategy of Pakcoy Mustard Greens (*Brassica Rapa Chinensis*) on Members of the Youth Prosperous Farmer Group in Tiang Tara Village

Rafli Dwifaqih Syechan Ali, Fournita Agustina*, Rostiar Sitorus

Universitas Bangka Belitung

*Email: fournitaagustina@gmail.com

(Diterima 12-05-2024; Disetujui 21-06-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sawi pakcoy pada anggota kelompok tani pemuda makmur di Desa Tiang Tara. Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2024 di Desa Tiang Tara. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 16 responden. Analisis data menggunakan matriks IFE dan matriks EFE kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT, setelah itu tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dapat dijalankan oleh anggota kelompok tani pemuda makmur terdapat lima belas alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Dari hasil diagram matriks kartesius SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 2 artinya strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Alternatif strategi paling menarik dan diprioritaskan yang didapatkan menggunakan matriks QSPM adalah mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal dengan STAS sebesar 6,28. Strategi kedua yaitu melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai dengan skor 5,78. Strategi ketiga yaitu melakukan kerja sama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal dengan skor 5,12. Dan strategi terakhir yaitu memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku dengan skor 3,28.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sawi Pakcoy, SWOT, QSPM

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of pakcoy mustard in members of the prosperous youth farmer group in Tiang Tara Village. Data were collected in October 2024 in Tiang Tara Village. The sampling method used was purposive sampling with a sample size of 16 respondents. Data analysis using the IFE matrix and EFE matrix then analyzed using the SWOT matrix, after which the decision-making stage uses QSPM. The results showed that the strategies that can be carried out by members of the prosperous youth farmer group are fifteen alternative strategies based on SWOT analysis. From the results of the SWOT cartesian matrix diagram, the company's position is in quadrant 2, meaning that the strategy that must be applied is to use strengths to take advantage of long-term opportunities by means of a diversification strategy (product / market). The most attractive and prioritized alternative strategy obtained using the QSPM matrix is to maintain product quality and service to make consumers loyal with an STAS of 6.28. The second strategy is to continuously innovate in terms of product models and functions such as packaging etc. at an appropriate price with a score of 5.78. The third strategy is to carry out good cooperation to satisfy consumers so that consumers are loyal with a score of 5.12. And the last strategy is to monitor the fluctuations in the rupiah exchange rate, fuel prices which affect the price of raw materials with a score of 3.28.

Keywords: Marketing Strategy, Pakcoy Mustard, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Sawi pakcoy berasal dari benua Asia yaitu dari Tiongkok dan Asia Timur (Haryanto et al., 2006). Sawi pakcoy merupakan sayuran yang sangat diminati masyarakat dari anak-anak sampai orang tua, karena sawi pakcoy banyak mengandung protein, lemak, karbohidrat, Ca, P, Fe, vitamin A, B, C, E dan K yang sangat baik untuk kesehatan (Pracaya & Kartika, 2016). Peraturan Menteri Pertanian No. 22 tahun 2021 tentang Praktik Hortikultura yang baik atau *Good Agriculture Practices* (GAP) yang diharapkan menjadi pedoman pelaksanaan budidaya oleh petani dalam pengelolaan budidaya

pertanian menuju pengembangan aspek mutu keamanan pangan yang dimulai sejak proses di tahap hulu (Peraturan Kementerian Pertanian RI, 2021). Peraturan Menteri Pertanian No. 48 tahun 2006 tentang tujuan dari penerapan GAP tanaman pangan diantaranya adalah meningkatkan produksi dan produktivitas, meningkatkan mutu hasil, meningkatkan efisiensi produksi dan daya saing, memperbaiki efisiensi penggunaan sumber daya alam, mempertahankan kesuburan lahan, kelestarian lingkungan dan sistem produksi yang berkelanjutan, mendorong petani dan kelompok tani untuk memiliki sikap bertanggungjawab, meningkatkan peluang dan daya saing pasar, dan memberi jaminan keamanan (Peraturan Kementerian Pertanian RI, 2006).

Kelompok Tani Pemuda Makmur merupakan salah satu Poktan dari Desa Tiang Tara Kecamatan Bakam Kabupaten Bangka yang mengusahakan produk sawi pakcoy. Kelompok tani Pemuda Makmur dalam memproduksi sawi pakcoy berkomitmen dalam menjaga mutu produk sesuai SOP yang dimilikinya untuk mengedepankan produk yang aman konsumsi dari cemaran residu pestisida dan mikrobiologi. Mereka mengembangkan bahan penyubur berupa eco enzim, kompos berbasis limbah sayuran dan buah-buahan serta pestisida nabati berbahan rempah-rempah. Pada tahapan pasca panennya, kelompok tani ini, melakukan *grading* dan preparasi produk dengan cara dicuci dengan air yang di aerasi lalu dikemas dengan kemasan plastik yang berlogo kelompok tani. Sementara dalam melakukan pemasaran, mereka melakukan pemasaran langsung tanpa perantara tengkulak yaitu melalui komunitas konsumen secara langsung dengan sistem pre order. Hal ini memberikan peluang kepada kelompok tani Pemuda Makmur untuk melakukan panen dan preparasi sehari sebelum produk dikirim pada konsumen. Hasilnya strategi ini berhasil mempertahankan budidaya dalam menghindari penggunaan pestisida dan memangkas biaya pemasaran sehingga harga jual kepada konsumen masih setara dengan harga produk sawi pakcoy konvensional.

Peneliti memilih Kelompok Tani Pemuda Makmur ini, dikarenakan konsistensi pola budidaya pertanian yang dipedomani adalah budidaya pertanian ramah lingkungan dan berkelanjutan, sehingga pada tahun 2023 lalu, kelompok tani Pemuda Makmur menjadi kandidat penerima sertifikasi lahan pertanian organik sesuai dengan SNI 6729-2016. Sebaliknya, petani sawi pakcoy lainnya belum memprioritaskan produknya ke arah manajemen mutu produk sayur sawi pakcoy. Walaupun terdapat juga petani yang mengelola budidaya sawi pakcoy berorientasi produk bermutu sekelas prima 3, namun akhirnya tidak mampu bertahan dalam menjaga kesinambungan produksi. Hal ini dikarenakan pengelolaan produk sayuran bermutu membutuhkan manifestasi fasilitas dan biaya sanitasi sehingga menyebabkan harga pasaran di tingkat konsumen menjadi tidak terjangkau secara signifikan. Sementara pasar tradisional dan *market* konsumen yang tidak teredukasi melalui promosi pentingnya kualitas sayuran yang sehat dan aman pangan menyebabkan produk bermutu tidak diminati dibanding produk sayuran konvensional yang dijual dengan harga lebih terjangkau. Berdasarkan pada masalah tersebut, Kelompok Tani Pemuda Makmur melakukan terobosan strategi pemasaran produk sawi pakcoy melalui basis komunitas dengan melibatkan anggota kelompok tani dengan spesifikasi tertentu sesuai struktur produksi dan pemasaran sawi pakcoy yang dipasarkan dalam kuota sesuai permintaan komunitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Tiang Tara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan data dilakukan pada bulan Oktober 2024. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian deskriptif tujuannya untuk menganalisis strategi pemasaran sawi pakcoy pada anggota kelompok tani pemuda makmur di Desa Tiang Tara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan studi kasus, studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Subjek yang diselidiki terdiri atas satu unit yang dipandang kasus (Wirartha, 2006). Sampel yang digunakan peneliti adalah 16 responden dari petani yang tergabung dalam satu kelompok tani Pemuda Makmur Desa Tiang Tara Kecamatan Bakam Kabupaten Bangka. Jenis data digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistika, serta jurnal yang relevan dengan penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan karakteristik agar data yang diperoleh sesuai dan akurat (Ramadhani & Bina, 2021).

Metode analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan beberapa metode untuk mengetahui strategi pemasaran produk sawi pakcoy yang dilaksanakan oleh anggota kelompok tani Pemuda Makmur menggunakan analisis SWOT sedangkan untuk menganalisis alternatif strategi pemasaran

yang diterapkan oleh anggota kelompok tani Pemuda Makmur dalam pemasaran produksi sawi pakcoy dan menjaga keberlangsungan mutu produk sawi pakcoy menggunakan analisis QSPM. Perpaduan strategis antara analisis IFAS dan EFAS tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Matriks SWOT (*Strenght, Weaknes, Oppurtunity, dan Threat*) adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Perusahaan (Rangkuti, 2015). Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat yang memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor kritis untuk sukses eksternal dan internal yang dikenali sebelumnya (Rangkuti, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT dan Matriks QSPM

Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal

1. Faktor kekuatan adalah faktor-faktor kelebihan yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pemuda Makmur yang dapat membantu dalam pengembangan Kelompok Tani Pemuda Makmur itu sendiri. Berikut yang merupakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pemuda Makmur adalah:
 - a. Lokasi strategis, lokasi penjualan sekaligus produksi Poktan Pemuda Makmur yang berada di pusat desa memberikan peluang pengembangan usaha untuk dikenal dan diketahui oleh masyarakat.
 - b. Harga terjangkau, harga yang ditawarkan kepada konsumen cukup terjangkau berkisar dari sekitar Rp10.000/kg – Rp20.000/kg. Sehingga semua kalangan dapat menikmati sayuran sawi pakcoy dari Kelompok Tani Pemuda Makmur.
 - c. Berpengalaman dalam budidaya sayuran sawi pakcoy, Poktan Pemuda Makmur sudah mulai memproduksi sawi pakcoy ini sejak tahun 2016. Selain itu, Poktan Pemuda Makmur ini berada di bawah binaan BPP Bakam dan Dinas Pertanian dan Ketahanan Propinsi Kepulauan Bangka Belitung sehingga sering ikut serta dalam penyuluhan maupun pelatihan yang diadakan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Kepulauan Bangka Belitung.
 - d. Hubungan yang baik antar karyawan, hubungan antar anggota Poktan Pemuda Makmur sudah terjalin dengan baik sehingga bisa menjadi aset untuk Poktan Pemuda makmur dalam mengembangkan usahanya.
 - e. Memiliki pelanggan tetap, pemasaran Sawi pakcoy ini sudah memiliki pelanggan loyal/setia yang selalu melakukan pembelian berulang.
 - f. Prasarana yang mencukupi (lahan, mesin, alat transportasi), poktan Pemuda Makmur memiliki luas lahan sebanyak 6 ha dan yang sudah tersertifikasi organik oleh KEMENTAN sebanyak 2 ha. Untuk kegiatan pemasaran Poktan Pemuda Makmur menggunakan transportasi motor. Sedangkan untuk pengolahan lahan Poktan Pemuda Makmur menggunakan mesin yang didapat dari bantuan pemerintah.
 - g. Kualitas sayuran sawi pakcoy dihasilkan baik, poktan Pemuda Makmur melakukan inovasi untuk mempertahankan kualitas produk sayuran sawi pakcoy dan sudah mendaftarkan produk sayuran yang diproduksi termasuk sawi pakcoy untuk mendapatkan sertifikasi organik.
 - h. Produk tahan lama, Poktan Pemuda Makmur memproduksi sayuran sawi pakcoy yang sudah diasessment oleh KEMENTAN RI untuk mendapatkan sertifikat organik. Sayuran yang diproduksi memiliki kualitas rasa yang enak dan penampilan yang menarik, kesegaran sayuran juga tahan lama. Selain itu, juga bebas dari residu dan pestisida.
2. Faktor kelemahan merupakan faktor-faktor kekurangan yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pemuda Makmur yang dapat menghambat dalam pengembangan usaha Kelompok Tani Pemuda Makmur. Berikut yang merupakan faktor-faktor kelemahan yang dimiliki oleh Kelompok Tani Pemuda Makmur:

- a. Keterbatasan modal, poktan Pemuda Makmur dalam pengembangan usaha tani sayuran sawi pakcoy memiliki permasalahan yaitu keterbatasan modal. Untuk kegiatan produksi Poktan Pemuda Makmur hanya menggunakan dana pribadi yang bersumber dari anggota Poktan sehingga petani sulit untuk mengadopsi inovasi baru terkait dengan pengembangan usaha tani sayuran sawi pakcoy.
- b. Teknologi yang digunakan masih sederhana, Poktan Pemuda Makmur masih terbatas dalam pemanfaatan teknologi sehingga bisa menghambat proses produksi yang dihasilkan. Selain itu, alat yang digunakan masih sederhana yaitu dengan menggunakan cangkul dan mesin yang merupakan bantuan dari pemerintah.
- c. Harga pesaing yang lebih murah, selain Poktan Pemuda Makmur ada juga petani lain yang memproduksi jenis sayuran yang sama karena mayoritas mata pencaharian penduduk di Desa Tiang Tara adalah petani. Harga yang ditawarkan antara Rp8.000/kg – Rp9.000/kg.
- d. Strategi promosi kurang variative, Poktan Pemuda Makmur ini memiliki masalah dalam hal kegiatan promosi. Poktan Pemuda Makmur belum memaksimalkan kegiatan promosi sehingga produk yang dijual tidak memenuhi target penjualan.
- e. Keuntungan yang didapat tidak optimal, Poktan Pemuda Makmur belum mendapatkan keuntungan yang optimal. Pemasaran sawi Pakcoy hanya dipasarkan sesuai kuota permintaan komunitas konsumen. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang belum maksimal sehingga target penjualan belum terpenuhi.
- f. Akses informasi pasar kurang berkembang, dalam akses informasi pasar Poktan Pemuda Makmur masih rendah karena terbatasnya informasi yang diketahui petani tentang jumlah kebutuhan konsumen, perbedaan harga yang terjadi di tingkat petani, tengkulak dan lembaga pemasaran lainnya.

Faktor Eksternal

1. Faktor peluang merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar usaha yang berpengaruh dalam usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur. Hal ini dapat memberikan suatu kesempatan terhadap usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur dalam pengembangan usahanya.
 - a. Adanya dukungan pemerintah dalam membantu usaha mikro, Poktan Pemuda Makmur merupakan binaan dari BPP Bakam yang berada di bawah Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bangka. Poktan Pemuda Makmur juga sering diundang untuk mengikuti kegiatan bazar hasil-hasil pertanian untuk mempromosikan produk sawi pakcoy yang dihasilkan. Poktan Pemuda Makmur sekarang juga sudah berkembang dan menjadi unit usaha Karya Makmur yang memiliki izin berusaha seperti UMKM sehingga memudahkan pemasaran lintas regional.
 - b. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini, sebelum pandemi, sayuran organik hanya mampu terjual sekitar 4 sampai 5 ton per bulan, namun setelah pandemi, sayuran organik mampu terjual hingga 15 ton per bulan. Adanya perubahan gaya hidup ini bisa menjadi peluang untuk Poktan Pemuda Makmur untuk meningkatkan produksi dan pemasaran sawi pakcoy yang dihasilkan.
 - c. Kemajuan teknologi, kelompok Tani Pemuda Makmur melakukan terobosan strategi pemasaran produk sawi pakcoy melalui basis komunitas dengan melibatkan anggota kelompok tani.
 - d. Berkembangnya pasar modern/online, dengan berkembang pasar modern/online dapat membantu Poktan Pemuda Makmur untuk memasarkan produk selain pasar tradisional, sehingga sayuran yang dihasilkan bisa dikenal masyarakat luas.
 - e. Berkembangnya sistem budidaya yang lebih modern, salah satu contoh budidaya modern adalah hidroponik, manfaat dari budidaya tersebut dapat meminimalkan luas lahan yang digunakan untuk budidaya.
 - f. Minat konsumen tinggi, Poktan Pemuda Makmur memproduksi sawi pakcoy yang sudah memiliki sertifikasi lahan organik oleh KEMENTAN. Hal ini menjadikan alasan mengapa sawi pakcoy produksi Poktan Pemuda Makmur memiliki minat konsumen yang tinggi.

- g. Hubungan dengan pemasok baik, menjaga hubungan dengan pemasok tidak kalah pentingnya dengan hubungan dengan pelanggan. Sebagai rekan bisnis paling dekat, pemasok mempunyai peran yang tidak kalah penting dengan pelanggan.
 - h. Pangsa pasar cukup tinggi, sayuran sawi pakcoy yang dihasilkan oleh Poktan Pemuda Makmur adalah sayuran organik yang tentunya sehat karena Kelompok Tani Pemuda makmur menjadi penerima sertifikasi lahan pertanian organik sesuai dengan SNI 6729-2016.
 - i. Adanya peluang mitra kerja sama, adanya peluang mitra kerja sama akan membantu Poktan Pemuda Makmur untuk meningkatkan penjualan sehingga akan memperoleh penghasilan yang baik. Poktan Pemuda Makmur sendiri sudah melakukan penjajakan dengan pasar modern seperti Carrefour, transmart, indomaret, alfamart untuk melakukan mitra kerja sama dalam pemasaran sawi pakcoy.
2. Faktor ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar yang sifatnya dapat menghancurkan suatu usaha dan menggagalkan usaha dalam mengembangkan usaha, jika tidak diantisipasi oleh pemilik. Berikut yang merupakan faktor-faktor ancaman yang dimiliki dalam usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur :
- a. Krisis ekonomi global, pada tahun 2020, kuantitas penjualan sayur sawi pakcoy Poktan Pemuda Makmur mengalami penurunan karena permintaan pasar yang rendah, dari yang pada tahun 2019 kuantitas produksinya 7.200 kg/tahun turun menjadi 960 kg/tahun pada tahun 2020. Hal ini disebabkan kasus Covid-19 pada tahun 2020 di dunia melonjak.
 - b. Kenaikan harga, hal ini merupakan ancaman bagi usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur dikarenakan akan meningkatkan biaya produksi dan meningkatnya harga jual ke konsumen.
 - c. Persaingan pasar dari daerah lain, di Kabupaten Bangka memiliki banyak petani yang mengusahakan produk sayuran sejenis. Hal ini menjadi ancaman bagi usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur.
 - d. Fluktuasi harga sayur, faktor pemicu terjadinya fluktuasi harga pada komoditas sayuran yaitu penanganan pasca panen yang kurang tepat, pola pemasaran, dan faktor cuaca. Fluktuasi harga menyebabkan petani sulit menentukan jumlah pendapatan yang diterima.
 - e. Kenaikan harga bahan baku, harga bahan baku meningkat inilah yang menjadi ancaman bagi pelaku bisnis atau usaha Poktan Pemuda Makmur dikarenakan biaya produksi harus meningkat.
 - f. Teknologi pemasaran yang semakin berkembang, hal ini dapat menjadi sebuah ancaman bagi Poktan Pemuda Makmur, karena secara tidak langsung pesaing yang lebih berpengalaman dan maju dalam bidang teknologi informasi akan berpotensi menarik konsumen-konsumen potensial.
 - g. Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik, dengan adanya promosi dan diskon yang menarik akan sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen untuk membeli.
 - h. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor, adanya persaingan harga dengan usaha lain yang memproduksi barang yang sama merupakan suatu ancaman bagi usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur. Dengan adanya persaingan harga, pesaing bisa saja menentukan harga yang ditawarkan lebih murah untuk menarik konsumen.
 - i. Perubahan cuaca yang tidak menentu, perubahan cuaca yang tidak menentu merupakan salah satu ancaman bagi Poktan Pemuda Makmur, hal ini dikarenakan musim hujan dan kemarau tidak bisa lagi diprediksi secara tepat sehingga menyebabkan bergesernya jadwal tanam berbagai jenis sayuran.
 - j. Tanaman sayuran sawi pakcoy terserang hama dan penyakit, Tanaman sayuran yang terserang hama dan penyakit menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi Poktan Pemuda Makmur karena dapat menurunkan produktivitas pada tanaman sayur. Selain itu, kualitas sayuran sawi pakcoy yang terserang hama dan penyakit akan menurun yang akan memengaruhi harga jual produk.

Evaluasi Faktor-Faktor Strategis

Alat yang digunakan dalam mengevaluasi terhadap faktor-faktor strategi yang memengaruhi penyusunan alternatif strategi pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur. Matriks evaluasi faktor internal (EFI) dan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE).

Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Evaluasi faktor internal terdiri atas elemen kekuatan dan elemen kelemahan usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur yang memiliki pengaruh dalam membantu merumuskan alternatif strategi pemasaran. Di bawah ini merupakan matriks evaluasi faktor internal yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi Poktan Pemuda Makmur yang strategis	0,09	3	0,27
2.	Harga terjangkau	0,09	3	0,27
3.	Berpengalaman dalam budidaya sayuran sawi pakcoy	0,08	3	0,24
4.	Hubungan yang baik antar karyawan	0,09	4	0,36
5.	Memiliki pelanggan tetap	0,08	3	0,24
6.	Prasarana yang mencukupi (lahan, mesin, alat transportasi)	0,09	4	0,36
7.	Kualitas sayuran sawi pakcoy dihasilkan baik	0,10	4	0,40
8.	Produk tahan lama	0,10	4	0,40
Total Kekuatan		0,72		2,54
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Keterbatasan modal	0,03	2	0,06
2.	Teknologi yang digunakan masih sederhana	0,05	2	0,10
3.	Harga pesaing yang lebih murah	0,04	2	0,08
4.	Strategi promosi kurang variatif	0,05	2	0,10
5.	Keuntungan yang didapat tidak optimal	0,05	2	0,10
6.	Akses informasi pasar kurang berkembang	0,05	2	0,10
Total Kelemahan		0,27		0,54
Total Keseluruhan		0,99		3,08

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1 jumlah skor pada elemen kekuatan sebesar 2,54 dan elemen kelemahan sebesar 0,54 yang menghasilkan total skor sebesar 3,08. Total skor kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan skor kelemahan menandakan bahwa Poktan Pemuda Makmur sudah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan baik, dan kelemahan yang dimiliki sudah diatasi secara keseluruhan oleh Poktan Pemuda Makmur. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2020) dengan judul Analisa SWOT Pada Penguatan Kelompok Tani Sayur Organik yaitu Skor total dalam analisis matriks IFE diperoleh 2,941 dengan jumlah skor kekuatan 2,454 dan kelemahan 0,487.

Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Evaluasi faktor eksternal terdiri atas elemen peluang dan elemen ancaman dari lingkungan luar usaha yang memiliki pengaruh kedalam usaha pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik. Di bawah ini merupakan matriks EFE yang disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya dukungan pemerintah dalam membantu usaha mikro	0,04	3	0,12
2.	Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini	0,04	3	0,12
3.	Kemajuan teknologi	0,05	3	0,15
4.	Berkembangnya pasar modern/online	0,05	3	0,15
5.	Berkembangnya sistem budidaya yang lebih modern	0,05	3	0,15
6.	Minat konsumen tinggi	0,05	3	0,15
7.	Hubungan dengan pemasok baik	0,05	3	0,15
8.	Pangsa pasar cukup tinggi	0,04	3	0,12
9.	Adanya peluang mitra kerjasama	0,05	3	0,12
10.	Terdapat metode promosi yang belum dicoba	0,04	3	0,12
Total Peluang		0,46		1,35

No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Krisis ekonomi global	0,03	3	0,09
2.	Kenaikan harga BBM	0,04	3	0,12
3.	Persaingan pasar dari daerah lain	0,05	3	0,15
4.	Fluktuasi harga sayur	0,05	3	0,15
5.	Kenaikan harga bahan baku	0,06	3	0,18
6.	Teknologi pemasaran yang semakin berkembang	0,05	3	0,15
7.	Kegiatan promosi dan penawaran diskon yang menarik	0,05	3	0,15
8.	Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor	0,05	3	0,15
9.	Perubahan cuaca yang tidak menentu	0,06	4	0,24
10.	Tanaman sayuran sawi pakcoy terserang hama dan penyakit	0,06	4	0,24
Total Ancaman		0,50		1,62
Total Keseluruhan		0,96		2,97

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa elemen peluang mempunyai skor sebesar 1,35 dan elemen ancaman mempunyai skor sebesar 1,62. Total dari keseluruhan elemen sebesar 2,97. Hal ini menunjukkan bahwa elemen peluang yang ada belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh Poktan Pemuda Makmur. Hal ini disebabkan total skor ancaman lebih besar daripada total skor peluang. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2015) bahwa kemungkinan nilai terbesar matriks EFAS adalah 4,0 dan nilai terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 berarti bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor sebesar 1,0 berarti strategi strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

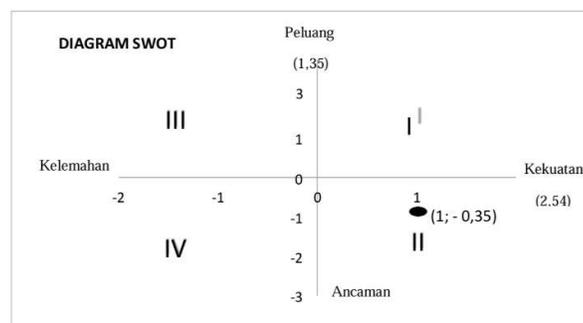
Dari perhitungan pada faktor-faktor tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, dengan hasil perhitungan total skor kekuatan sebesar 2,54, total skor kelemahan sebesar 0,54, total skor peluang sebesar 1,35, dan total skor ancaman 1,62. Untuk mencari titik koordinat dalam diagram SWOT dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$= (\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan})/2; (\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman})/2$$

$$= (2,54 - 0,54)/2 ; (1,35 - 1,62)/2$$

$$= (1 ; - 0,135)$$

Dari hasil perhitungan di atas maka diketahui titik koordinatnya terletak pada (1; -0,135). Hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matriks kartesius untuk mengetahui posisi perusahaan maka didapatkan diagram seperti disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa usaha Poktan Pemuda Makmur berada pada kuadran 2, dimana terdapat kekuatan dan ancaman. Di posisi ini meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi yang dapat diterapkan antara lain melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal.

Analisis SWOT

Nilai total dari faktor internal dan eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta kombinasi matriks SWOT. Berikut ini adalah hasil kombinasi matrik yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 3. Kombinasi Strategi Matriks SWOT Poktan Pemuda Makmur

EFAS/IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	S1. Lokasi Poktan Pemuda Makmur yang strategis.	W1. Keterbatasan modal.
	S2. Harga terjangkau.	W2. Teknologi yang digunakan masih sederhana.
	S3. Berpengalaman dalam budidaya sayuran sawi pakcoy	W3. Harga pesaing yang lebih murah.
	S4. Hubungan yang baik antar karyawan	W4. Strategi promosi kurang variatif.
	S5. Memiliki pelanggan tetap.	W5. Keuntungan yang didapat tidak optimal.
	S6. Prasarana yang mencukupi (lahan, mesin, alat transportasi)	W6. Akses informasi pasar kurang berkembang.
	S7. Kualitas sayuran sawi pakcoy dihasilkan baik	
	S8. Produk tahan lama.	
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
O1. Adanya dukungan pemerintah dalam mambantu usaha mikro.	A. Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik (S1, S6, O3, O4, O5, O9, O10)	A. Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan (W4, W6, O2, O3, O4, O5, O8, O10).
O2. Perubahan gaya hidup Masyarakat saat ini.	B. Mempertahankan Dan Meningkatkan Kualitas Produk Serta Pelayanan Agar Membuat Konsumen Loyal (S5, S7, S8, O2, O4, O8)	B. Bekerjasama dengan beberapa supplier untuk mengantisipasi jumlah pesanan dalam partai besar (W1, O1, O7, O9)
O3. Kemajuan teknologi yang berkembangsaat ini.	C. Memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi agar menarik para konsumen (S2, S5, O3, O4, O5, O8, O10).	C. Mengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya oleh pemilih (W3)
O4. Banyak peminat dari masyarakat sekitar terhadap produk sayuran sawi pakcoy	D. Memaksimalkan tenaga kerja dan mesin yang dimiliki untuk membuat produk yang sesuai trend dan harga yang terjangkau (S3, S4, S6, O3, O6).	
O5. Berkembangnya pasar modern/online.	E. Memperluas Jaringan pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (S4, S6, O1, O3, O5, O7, O8, O9, O10).	
O6. Berkembangnya system budidaya yang lebih modern.		
O7. Hubungan dengan pemasok yang baik.		
O8. Pangsa pasar cukup tinggi.		
O9. Adanya peluang mitra kerja sama.		
O10. Terdapat metode promosi yang belum dicoba.		
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
T1. Krisis ekonomi global.	A. Memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku (S6, T1, T2, T5).	A. Melakukan promosi yang inovatif (W4, T7).
T2. Kenaikan harga BBM.	B. Melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal (S2, S4, S5, S7, S8, T3, T7).	B. Memberikan pelayanan maksimal dan harga yang terjangkau (W5, T8).
T3. Persaingan pasar dari daerah lain.	C. Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai (S7, S8,	C. Mencari peluang untuk memasarkan produk ke berbagai daerah (W6, T3).
T4. Fluktuasi harga sayur.		
T5. Kenaikan harga bahan baku.		
T6. Teknologi pemasaran yang semakin berkembang menyebabkan pesaing meniru model produk.		
T7. Kegiatan promosi dan penawarandiskon yang		

menarik.	T3, T4, T6, T7, T8).
T8. Persaingan harga yang kompetitif dengan kompetitor.	D. Mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal (S3, S7, S8, T7, T8).
T9. Perubahan cuaca yang tidak menentu.	
T10. Tanaman sayuran sawi pakcoy terserang hama dan penyakit sehingga produktivitas menurun	

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dijelaskan bahwa strategi yang ada didalam matriks SWOT pemasaran sawi pakcoy oleh Poktan Pemuda Makmur adalah sebagai berikut:

a. Strategi S-O (*Strength- Opportunity*)

Strategi yang dibuat dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan semua peluang yang ada. Apabila perusahaan mempunyai kelemahan utama pasti perusahaan akan berusaha menjadikan kelemahan tersebut menjadi kekuatan. Strategi SO yang dapat dijadikan alternatif strategi antara lain:

- 1) Memaksimalkan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik dengan cara:
 - a) Membuat *boot* di lahan pertanian sehingga konsumen bisa melihat dan memilih langsung sayuran yang diproduksi.
 - b) Menyusun *mapping* lokasi penanaman sesuai dengan kemudahan akses kepada sumber air dan kepada jalan utama sebagai pelayanan konsumen.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal dengan cara:
 - a) Menjaga mutu produk sesuai SOP yang dimilikinya untuk mengedepankan produk yang aman konsumsi dari cemaran residu pestisida dan mikrobiologi.
 - b) Melakukan *grading* dan preparasi produk dengan cara dicuci dengan air yang di *aerasi* lalu dikemas dengan kemasan plastik yang berlogo kelompok tani.
- 3) Memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi agar menarik para konsumen dengan cara:
 - a) Memberikan diskon untuk konsumen yang loyal dan tidak memberikan kenaikan harga di saat puncak harga pasar sayuran meningkat.
 - b) Penentuan harga produk disesuaikan dengan volume kemasan, sehingga harga dapat dipertahankan stabil dan kenaikan harga akan dipenuhi dengan bentuk konsekuensi peningkatan kapasitas kemasan produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen yakin bahwa kenaikan harga adalah konsekuensi peningkatan pelayanan.
- 4) Memaksimalkan tenaga kerja dan mesin yang dimiliki untuk membuat produk yang sesuai tren dan harga yang terjangkau dengan cara:
 - a) Mengikuti pelatihan keterampilan dan kapasitas pemahaman tentang sanitasi dan keamanan pangan melalui SL-GAP, SL GHP serta pelatihan pemahaman pertanian organik sesuai dengan SNI 6729-2016 dan sertifikasi produk organik tahun 2023 kepada petani anggota yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
 - b) Mengikuti *training* penggunaan alat dan mesin pertanian yang diadakan oleh BPP Kecamatan Bakam.
- 5) Memperluas jaringan pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan cara:
 - a) Memasarkan produk melalui *platform e-commerce* agar dikenal oleh masyarakat luas.
 - b) Meminta konsumen untuk memberikan ulasan terhadap kualitas sayuran yang dihasilkan melalui *platform e-commerce*.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO yang menjadikan alternatif strategi antara lain:

- 1) Memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan dengan cara :
 - a) Mengikuti bazaar dan Pasar Tani yang diadakan oleh Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Bangka.
 - b) Mengikuti undangan sebagai narasumber Produk Pertanian Sehat pada RRI Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- 2) Bekerja sama dengan beberapa supplier untuk mengantisipasi jumlah pesanan dalam partai besar dengan cara:
 - a) Menggunakan *call centre* atau nomor kontak *fast respon* untuk pelayanan pemesanan dan kendali keluhan pelanggan.
 - b) Menyusun kontrak pemesanan dalam jumlah besar dan terjadwal agar pemenuhan permintaan dapat disesuaikan dengan kalender tanam.
- 3) Mengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya dengan cara:
 - a) Mencari informasi terkait harga penerimaan oleh tengkulak dan harga terkini yang diterima di tingkat pengecer tiap minggunya.
 - b) Harga produk disesuaikan dengan kemasan dan tidak tergantung berat produk, sehingga harga minimum bisa ditentukan secara stabil.

c. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi yang disusun dengan cara memanfaatkan semua kekuatan untuk mengatasi semua ancaman. Strategi ST yang dapat dijadikan alternative strategi antara lain:

- 1) Memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku dengan cara:
 - a) *Briefing team* untuk pembahasan isu strategis perubahan harga BBM rutin tiap minggu.
 - b) Pembuatan kartu BBM subsidi dari mobil angkutan produk agar dapat dioptimalkan pembelian BBM subsidi.
- 2) Melakukan kerja sama yang baik untuk memuaskan konsumen dengan cara:
 - a) Membuka *call centre* pelayanan pelanggan dan jasa antar produk ke lokasi konsumen.
 - b) Membuka peluang kerja sama kepada konsumen yang bermaksud menjadi pengecer produk.
- 3) Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai dengan cara:
 - a) Mengikuti sertifikasi organik guna menyesuaikan permintaan kalangan market konsumen menengah ke atas dan kebutuhan hotel serta rumah sakit.
 - b) Menyusun kemasan yang menarik dari bungkus plastik dengan plester *fresh Product*.
- 4) Mempertahankan kualitas produk & pelayanan agar membuat konsumen loyal dengan cara:
 - a) Menjaga mutu produk sesuai SOP yang dimilikinya untuk mengedepankan produk yang aman konsumsi dari cemaran residu pestisida dan mikrobiologi.
 - b) Melakukan *grading* dan preparasi produk dengan cara dicuci dengan air yang di *aerasi* lalu dikemas dengan kemasan plastik yang berlogo kelompok tani.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dapat dijadikan alternatif strategi antara lain:

- 1) Melakukan promosi yang inovatif dengan cara:
 - a) Pembuatan *boot* dan *banner* pada lokasi keramaian seperti di Pasar Tani, terminal, kantor dinas dan puskesmas.

- b) Membuat profil usaha tani melalui media sosial dan komunitas kemasyarakatan.
- c) *Talkshow* pada siaran RRI dengan meng-endorse dokter puskesmas untuk menekankan pentingnya sayuran hijau yang sehat dan bermutu.
- 2) Memberikan pelayanan maksimal dan harga yang terjangkau dengan cara:
 - a) Menyediakan jasa pemesanan online dan antar langsung kepada konsumen.
 - b) Pelayanan jasa antar pada konsumen tidak ada penambahan ongkos kirim dalam radius 10 km dari lokasi pertanaman.
- 3) Mencari peluang untuk memasarkan produk ke berbagai daerah dengan cara:
 - a) Membuka kerja sama kepada masyarakat untuk peluang kemitraan sebagai pengecer dengan penyediaan fasilitas *booth* dan *banner*.
 - b) Kerjasama promosi melalui Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) yang memiliki akses di sejumlah kabupaten dan kota.

Untuk menentukan set strategi yang sesuai dengan perusahaan dari berbagai alternatif strategi yang ada, maka harus dilakukan akumulasi dari kombinasi faktor yang terkait. Berikut merupakan matriks perencanaan kombinasi strategi SWOT usaha pemasaran sawi pakooy oleh Poktan Pemuda Makmur:

Tabel 4. Matriks Perencana Kombinasi Strategi Kuantitatif

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O : menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 3,89	Strategi W-O : meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 1,89
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T : menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 4,16	Strategi W-T : meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 2,16

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Perhitungan untuk S-O:

$$\text{Total skor Strength (S) + total skor Opportunities (O) = 2,54 + 1,35 = 3,89}$$

Perhitungan untuk W-O:

$$\text{Total skor Weakness (W) + total skor Opportunities (O) = 0,54 + 1,35 = 1,89}$$

Perhitungan untuk S-T:

$$\text{Total skor Strength (S) + total skor Treaths (T) = 2,54 + 1,62 = 4,16}$$

Perhitungan untuk W-T:

$$\text{Total skor Weakness (W) + total skor Treaths (T) = 0,54 + 1,62 = 2,16}$$

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai skor tertinggi adalah strategi *Strength- Threats (ST)* dengan total 4,16. Hal ini berarti set strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan adalah strategi ST yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada.

Analisis Matriks QSPM

Matriks QSPM bertujuan untuk mengurutkan berbagai alternative tersebut untuk menemukan strategi prioritas. Kemudian nilai total daya tarik atau *Total Attractiveness Score (TAS)* diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS). Hasil dari analisis matriks QSPM dalam penelitian ini yang dapat dilaksanakan oleh Poktan Pemuda Makmur disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Matriks QSPM

No.	Alternatif Strategi	Jumlah Nilai Daya Tarik (TAS)	Peringkat
1.	Memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku	3,28	4
2.	Melakukan kerja sama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal	5,12	3
3.	Melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai	5,78	2
4.	Mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal	6,28	1

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa alternatif strategi yang paling menarik dan diprioritaskan yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal dengan STAS sebesar 6,28 dengan alasan kualitas dan pelayanan yang baik akan membuat konsumen loyal dan puas sehingga melakukan pembelian berulang-ulang. Pemberian pelayanan berkualitas dan memenuhi kepentingan konsumen akan membuat suatu usaha lebih baik dari pada pesaing. Untuk mempertahankan kualitas Poktan Pemuda Makmur telah mendaftarkan produk sawi pakcoy untuk mendapatkan sertifikasi organik dari KEMANTAN RI. Kemudian, strategi kedua yaitu melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai dengan skor 5,78 dengan alasan bahwa dengan terus berinovasi untuk membuat produk semenarik mungkin dan harga yang terjangkau akan bisa menarik konsumen lebih banyak sehingga nantinya pangsa pasar bisa lebih luas. Poktan Pemuda Makmur telah melakukan inovasi dengan menghasilkan sayuran yang sudah disertifikasi oleh KEMANTAN RI.

Strategi ketiga yaitu melakukan kerjasama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal dengan skor 5,12. Dengan adanya hubungan dengan pemasok/*supplier* ataupun pesaing akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing sehingga dapat meningkatkan penghasilan suatu usaha. Strategi keempat yaitu memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku dengan skor 3,28 dengan alasan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya untuk menyesuaikan harga produk ke konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran Sawi Pakcoy (*Brassica Rapa Chinensis*) pada Anggota Kelompok Tani Pemuda Makmur di Desa Tiang Tara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dapat dijalankan oleh anggota kelompok tani pemuda makmur terdapat lima belas alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Strategi S-O yang meliputi memaksimalkan lokasi yang strategis dalam memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal, memberikan harga terjangkau demi meningkatnya kegiatan bisnis serta meningkatkan kegiatan promosi agar menarik para konsumen, memaksimalkan tenaga kerja dan mesin yang dimiliki untuk membuat produk yang sesuai tren dan harga yang terjangkau, memperluas jaringan pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Strategi W-O meliputi memperluas dan meningkatkan promosi yang dapat menarik minat pelanggan, bekerja sama dengan beberapa *supplier* untuk mengantisipasi jumlah pesanan dalam partai besar, dan mengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil dengan risikonya oleh pemilik. Strategi S-T meliputi memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku, melakukan kerja sama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal, melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai, dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal. Strategi W-T meliputi melakukan promosi yang inovatif, memberikan

pelayanan maksimal dan harga yang terjangkau, dan mencari peluang untuk memasarkan produk ke berbagai daerah.

2. Dari hasil diagram matriks kartesius SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 2 artinya strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Hal ini sejalan dengan hasil perhitungan matriks perencanaan kombinasi strategi kuantitatif bahwa strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan adalah strategi ST yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada dengan total nilai 4,16.
3. Alternative strategi paling menarik dan diprioritaskan yang didapatkan menggunakan matriks QSPM adalah mempertahankan kualitas produk serta pelayanan agar membuat konsumen loyal dengan STAS sebesar 6,28. Strategi kedua yaitu melakukan inovasi segi model dan fungsi produk secara terus-menerus seperti pengemasan dsb dengan harga yang sesuai dengan skor 5,78. Strategi ketiga yaitu melakukan kerja sama yang baik untuk memuaskan konsumen agar konsumen loyal dengan skor 5,12. Dan strategi terakhir yaitu memantau turun naiknya nilai tukar rupiah, harga BBM yang berpengaruh terhadap harga bahan baku dengan skor 3,28.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, N., Suswadi, Sutarno, & Prasetyowati, K. (2020). Analisa SWOT pada Penguatan Kelompok Tani Sayur Organik. *AGRINECA*, 20(2), 112–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36728/afp.v20i2.1081>
- Haryanto, E., Suhartini, T., Sunarjono, hendro, & Rahayu, E. (2006). *Sawi dan Selada* (9th ed.). Penebar Swadaya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=567606#>
- Peraturan Kementerian Pertanian Republik Indonesia Tentang Holtikultura (PERMENTAN Nomor 22 Tahun 2021), Pub. L. No. 22, 1 (2021).
- Peraturan Kementerian Pertanian Republik Indonesia Tentang Pedoman Budidaya Tanaman Pangan Yang Baik Dan Benar (Good Agriculture Practices) (PERMENTAN Nomor 48 Tahun 2006), Pub. L. No. 48, 1 (2006).
- Pracaya, & Kartika, J. G. (2016). *Bertanam 8 Sayuran Organik* (S. R. Annisa, R. Ridha, & H. Yudi, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Penebar Swadaya. https://books.google.co.id/books?id=zob0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan* (E. Widiyanto, Suwito, & L. Kim, Eds.; 1st ed., Vol. 1). KENCANA. https://books.google.co.id/books?id=0WFHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis* (Suprianto & N. W. Dari, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=TRhIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (D. Hardjono, Ed.). ANDI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=578190>